

PENGARUH PELAYANAN JASA TELEKOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Rahmisyari

Universitas Ichsan Gorontalo

Abstrak : Objek penelitian ini menyangkut Pelayanan Jasa Telekomunikasi Terhadap Kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan jasa untuk mempertahankan pelanggan di Kandatel Gorontalo dengan pengambilan sampel secara Aksidental Random Sampling yaitu siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori pelanggan dalam wilayah gorontalo., diolah dan dianalisis melalui teknik regresi berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, faktor pelayanan jasa yang terdiri dari informasi klain tagihan, pelayanan perbaikan gangguan, dan pelayanan informasi tagihan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kakandatel Kota Gorontalo.

Kata kunci : Pelayanan jasa dan Kepuasan pelanggan

Abstract : Object of this research concerning Against Services Telecommunications Services Customer Satisfaction. This study aims to determine the influence of services to retain customers in Kandatel Gorontalo with accidental sampling Random sampling that anyone who encountered and entered in the customer category in Gorontalo region., Processed and analyzed through multiple regression techniques. The results can be either partially disimpulkan that mauun simultaneously, factor services consisting of information klain bills, repair service disruption, and the waiter billing information affects customer satisfaction in kakandatel Gorontalo City.

Key words: Service delivery and Customer satisfaction

PENDAHULUAN

PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) adalah merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah memiliki status sebagai perusahaan publik sejak bulan November 1995, yang bertugas menyediakan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum di dalam negeri.

Sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi, PT. Telkom merupakan penyelenggara (operator) tunggal pelayanan jasa telekomunikasi dalam Negeri. Selaku penyelenggara tunggal dengan infrastruktur yang telah berhasil dibangun sejak awal berdirinya negara Republik Indonesia hingga sebelum diberlakukannya Undang-Undang Nomor 36 tahun 1999, PT. Telkom diharapkan pemerintah mampu menyediakan dan melayani kebutuhan sambungan telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia.

Dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada, PT. Telkom telah berupaya melaksanakan misi yang dibebankan pemerintah dan rakyat Indonesia dan telah berhasil menjembatani hubungan telekomunikasi di Indonesia, bahwa tidak ada satupun Kabupaten atau daerah tingkat II yang belum terjangkau fasilitas telekomunikasi, semuanya telah terjangkau dan bahkan telah diotomatisasikan, sehingga dapat berhubungan dan dihubungi dengan daerah lainnya.

Dengan segala daya dan upayanya ini, PT. Telkom diposisikan sebagai pelaku tunggal (Monopoli) jasa pelayanan telekomunikasi dalam negeri yang tidak pesaingnya, sehingga cenderung mengakibatkan munculnya keluhan masyarakat akibat pelayanan yang kurang baik dan cenderung mengutamakan kepentingan PT. Telkom selaku institusi pemerintah dibandingkan dengan kepentingan masyarakat (Publik) sehingga seringkali masyarakat tidak ditempatkan pada posisi tawar menawar dalam memenuhi kebutuhan sambungan telekomunikasi akan tetapi tergantung dari kebijakan dan regulasi yang digulirkan oleh PT. Telkom, dan tidak adanya alternatif lain untuk pemenuhan kebutuhan ini.

PT. Telkom selaku perusahaan nasional telah memiliki jangkauan pelayanan di seluruh Indonesia, dengan ditopang oleh struktur organisasi yang dibentuk berdasarkan divisionalisasi ke dalam beberapa Divisi, dengan masing-masing divisi diposisikan sebagai profit center. Divisi-divisi yang ada tersebut mencakup Divisi Regional, Divisi Penunjang. Untuk Divisi regional, memiliki tugas utama yaitu operasi pelayanan diseluruh wilayah Negara Republik Indonesia yang terbagi berdasarkan wilayah geografi, sedangkan Divisi penunjang bertugas memberikan support untuk menunjang operasi pelayanan divisi Regional.

Divisi-divisi yang dimaksud adalah :

Divisi Regional I, mencakup wilayah seluruh Sumatera beserta kepulauan disekitarnya.

Divisi Regional II, mencakup wilayah Jabotabek, Kerawang, dan Purwakarta.

Divisi Regional III, mencakup Jawa Barat dan Banten

Divisi Regional IV, mencakup Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.

Divisi Regional V, mencakup Jawa Timur.

Divisi Regional VI, mencakup Kalimantan dan Kepulauan disekitarnya.

Divisi Regional VII, mencakup Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, Gorontalo, Maluku, dan Irian Jaya.

Dalam upaya mempercepat pembangunan fasilitas telekomunikasi di seluruh Indonesia, maka pemerintah mulai 1 Januari 1996 telah memberi kesempatan kepada para investor, baik dari dalam maupun dari luar negeri untuk berperan serta dalam membangun dan menyediakan jaringan telekomunikasi yang diimplementasikan dengan pola kemitraan bersama PT. Telkom, dan hal itu telah direalisasikan dengan adanya unit KSO (Kerjasama Operasi) yang merupakan bentuk kemitraan pelayanan sambungan telekomunikasi di beberapa Divisi Regional.

Dengan telah diberlakukannya undang-Undang nomor 36 tahun 1999 yang secara efektif berlaku mulai tanggal 27 September 2000, memungkinkan pihak lain selain Kandatel Gorontalo dapat menyediakan dan memenuhi sambungan telekomunikasi yang dibutuhkan masyarakat secara lebih baik.

Munculnya regulasi baru ini berarti juga memberikan kesempatan kepada Kandatel Gorontalo untuk dapat berbenah diri dalam melayani masyarakat, sehingga masyarakat akan tetap membutuhkan kehadiran Kandatel Malang untuk pelayanan jasa telekomunikasi, walaupun sudah ada alternatif pilihan lain apabila Kandatel Gorontalo tidak mampu memenuhinya.

Bagi Kandatel Gorontalo, hal ini merupakan suatu peluang sekaligus tantangan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam sistem pelayanannya sehingga tidak ditinggalkan oleh masyarakat (pelanggan) dan beralih ke penyelenggara jasa telekomunikasi (operator) lain.

Kandatel Gorontalo dalam melayani jasa telekomunikasi kepada masyarakat mengklasifikasikan pelayanannya ke dalam 3 (tiga) segmentasi, yaitu :

1. Segmen Bisnis diperlukan bagi pelanggan yang memanfaatkan telekomunikasi untuk usaha / bisnis.
2. Segmen Residential diperuntukkan bagi pelanggan yang memanfaatkan telekomunikasi untuk kebutuhan rumah tangga.
3. Segmen sosial diperuntukkan bagi pelanggan yang memanfaatkan telekomunikasi untuk kegiatan / lembaga sosial.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang nomor 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi sejak 27 September 2000, maka merupakan babak baru bagi industri jasa telekomunikasi di dalam negeri, sehingga tidak tertutup kemungkinan bahwa pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih alternatif lain, selain Telkom apabila keinginannya tidak dapat dipenuhi. Mencermati kondisi tersebut di atas maka penulis tergerak untuk melakukan penelitian tentang Strategi pelayanan Jasa Telekomunikasi Untuk mempertahankan pelanggan Di Kandatel Gorontalo.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor pelayanan jasa apa saja yang dapat mempertahankan pelanggan pada Kandatel Gorontalo.

2. Strategi pelayanan jasa apa yang paling tepat diterapkan di Kandatel Gorontalo untuk mempertahankan pelanggan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor pelayanan jasa yang dapat mempertahankan pelanggan pada Kandatel Gorontalo.
2. Untuk mengetahui strategi pelayanan jasa yang paling tepat diterapkan oleh Kandatel Gorontalo dalam upayanya mempertahankan pelanggan.

Manfaat Penelitian

1. Dapat dijadikan sebagai suatu informasi dan masukan bagi PT. TELKOM khususnya Kandatel Gorontalo untuk menentukan kebijakan strategi yang tepat dan efektif dalam melayani pelanggan (masyarakat).
2. Sebagai salah satu referensi bagi kalangan akademik yang akan mendalami kajian tentang upaya peningkatan kualitas pelayanan jasa telekomunikasi.
3. Sebagai media untuk mengembangkan teori-teori yang pernah diperoleh penulis, baik selama masa kuliah maupun sesudahnya dan dapat menambah wawasan serta pengalaman bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan pelayanan jasa telekomunikasi.

Strategi Pelayanan Jasa

Suatu organisasi sengaja dibentuk dengan maksud untuk mencapai sesuatu, misi atau tujuan organisasi biasanya jelas telah dicanangkan pada saat mulai didirikan. Apa bila manajemen telah merasa bahwa organisasi yang dipimpinnya telah bergeser dari misinya akibat dari internal maupun eksternal maka manajemen harus memperbaharui organisasi.

Definisi dari kualitas menurut *American society for quality control*. Kualitas adalah keseluruhan dari ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut *Peter Drucker* dalam Kotler (1997:75), hal itulah merupakan saat yang tepat untuk mengajukan beberapa pertanyaan mendasar, yaitu :

1. Apakah usaha kita sekarang, (dengan kondisi yang telah ada) ?
2. Siapa pelanggan kita ?
3. Apakah nilai yang diperoleh pelanggan ?
4. Akan menjadi apakah usaha kita di masa yang akan datang ?
5. Seperti apakah usaha kita di masa depan ?

Pertanyaan yang tampaknya mudah ini sebenarnya merupakan pertanyaan yang paling sulit, yang harus dijawab oleh perusahaan.

Strategi Mempertahankan Pasar

Menurut Philip Kotler (1997 : 75), Strategi pemasaran adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya, diidentifikasi sebagai prinsip-prinsip umum

dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasarannya didalam suatu pasar sasaran. Hal ini mengandung keputusan-keputusan dasar pada pengeluaran pemasaran total, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Hal tersebut dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran dijalankan untuk mencapai pasar sasaran secara efektif dan mampu memenuhi tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen perusahaan harus menganalisis aktifitas-aktifitas pemasaran yang perlu untuk mencapai target penjualan dan pangsa pasar tertentu sesuai dengan tujuan akhir yang telah ditetapkan perusahaan.

Macam-macam strategi-strategi pemasaran yang berkaitan dengan hal di atas diantaranya :

1. Strategi pemimpin pasar

Dalam dunia industri baik barang maupun jasa umumnya terdapat perusahaan yang dikenal sebagai pemimpin pasar. Perusahaan ingin menguasai pangsa pasar yang terbesar dalam pasar produk yang relevan dan memimpin atas perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis dalam hal harga, pengenalan produk baru, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing dan menjadi perusahaan yang ditantang, ditiru atau dihindari. Keinginan perusahaan yang dominan untuk tetap menjadi nomor satu, mendorong perusahaan harus bertindak sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus menemukan cara untuk mengembangkan total permintaan pasar, artinya perusahaan yang dominan akan mendapatkan keuntungan yang paling banyak bila pasar berkembang. Secara umum pemimpin pasar akan mencari pemakai baru (*new user*), kegunaan baru (*new use*) dan lebih banyak penggunaan (*more usage*) dari produknya.
- b. Perusahaan harus melindungi pangsa pasar yang telah dikuasainya dengan cara bertahan maupun menyerang dengan cara yang tepat, artinya perusahaan yang dominan harus melindungi bisnisnya terhadap serangan para pesaing secara berkesinambungan, hal ini perlu dilakukan untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya. Pemimpin pasar harus menghindari rasa puas yang telah diraihinya dan tetap terus berupaya mengembangkan ide-ide untuk membuat produk baru, meningkatkan pelayanan, memperluas distribusi dan penghematan biaya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas daya saing dan meningkatkan nilai-nilainya dimata konsumen.
- c. Perusahaan selalu mencoba untuk meningkatkan pangsa pasarnya, walaupun luas pasarnya tidak berubah, hal ini sangat tergantung pada strategi yang digunakan untuk menambah pangsa pasar.

2. Strategi bersaing

Michael E. Porter dalam Philip Kotler (1997: 3), menjelaskan tentang pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri dimana perusahaan tersebut bersaing. Persaingan dalam suatu industri secara terus menerus akan menekan

tingkat hasil pengembalian modal yang ditanamkan menuju tingkat hasil pengembalian pasar yang bersaing, atau dalam istilah ekonomi dinamakan industri persaingan sempurna. Kekuatan daya persaingan dalam suatu industri menentukan tingkat seberapa jauh arus masuk investasi ini akan terjadi dan mengendalikan tingkat pengembalian menuju tingkat pasar bebas dan akan mengendalikan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan tingkat pengembalian diatas rata-rata. Terdapat empat kekuatan persaingan yaitu *masuknya pendatang baru* ; *ancaman produk pengganti*; *kekuatan tawar menawar pembeli (supplier)*; *serta persaingan diantara para pesaing yang ada*, ini mencerminkan kenyataan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada para pemain yang ada. Pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru semuanya merupakan pesaing dan dapat lebih atau kurang menonjol tergantung pada situasi. Persaingan dalam artian yang lebih luas ini disebut sebagai persaingan yang diperluas (*extended rivalry*). Keempat kekuatan persaingan tersebut secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampuannya dalam menciptakan laba, dan kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi.

1. Analisis Persaingan

Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukannya terhadap para konsumen. Evaluasi strategi, kekuatan, kelemahan, dan rencana para pesaing juga merupakan aspek kunci analisis situasi. Evaluasi ini penting untuk identifikasi pesaing yang sudah ada dan menyimpulkan para pesaing utamanya. Analisis dan evaluasi persaingan akan membantu manajemen untuk memutuskan di mana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaing pada setiap pasar sasaran. David W. Cravens (1996:200), mengemukakan bahwa pesaing utama adalah sebuah perusahaan yang mengejar pasar sasaran yang sama seperti perusahaan yang melakukan analisis. Pesaing utama biasanya bersaing pada pasar produk atau segmen pasar yang sama didalam pasar sehingga sehingga penting sekali untuk memiliki pengetahuan sebanyak mungkin tentang latar belakang, pengalaman, dan kualifikasi setiap pesaing utama. Untuk memilih strategi produk atau jasa, perusahaan memerlukan informasi terbaru dan mengantisipasi kinerja produk atau jasa dalam unit bisnis. Informasi tersebut berupa penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan dibanding pesaing dan informasi objektif terhadap kinerja produk yang nyata dan terantisipasi berdasarkan kriteria yang relevan seperti penjualan, profil dan pangsa pasar. Informasi tersebut membantu manajemen merumuskan strategi setiap produk dan merupakan titik pusat pengembangan strategi penentuan posisi.

2. Identifikasi Strategi Pesaing

Pesaing terkait perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama. Sekelompok perusahaan yang menerapkan strategi yang sama atas pasar sasaran tertentu dinamakan kelompok strategis. Pemahaman yang penting muncul dari identifikasi kelompok strategis ini

adalah kekuatan penghalang masuk berbeda-beda bagi setiap kelompok strategi.

Jika perusahaan berhasil memasuki salah satu kelompok tersebut, anggota dari kelompok itu akan menjadi pesaing utamanya. Perusahaan harus memantau strategi pesaingnya secara terus menerus, pesaing yang cerdas akan selalu merevisi strateginya setiap saat. Para pesaing perusahaan dapat menjalankan strategi dan meraih sasaran tergantung pada sumber daya dan kemampuan dari masing-masing pesaing. Sebagai langkah awal dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bersaing, perusahaan harus mengumpulkan informasi terbaru tentang bisnis pesaing, termasuk data penjualan, pangsa pasar, margin laba, pengembalian investasi, arus kas, investasi terbaru, dan penggunaan kapasitas.

Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran, oleh karena itu pemasar perlu memahami dan mempelajari perilaku mereka. Dengan memahami perilaku konsumen, maka pemasar dapat mengembangkan produk, menentukan harga, tempat dan lokasi, kegiatan pelayanan dan mempromosikan produknya dengan baik. Selain itu pemasar akan dapat memahami tentang adanya peluang yang baru untuk pemenuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai cara untuk mengadakan segmentasi pasar. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlihat dalam mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa. Beberapa pendapat tentang definisi perilaku konsumen dapat dikemukakan berikut ini : Douglas W. Mellot (1984), mengemukakan bahwa : “ *Consumer behavior can be defined as those decision-making acts of both individuals and groups of people directly involved in obtaining and using economic goods and services, including the decision processes that determine these acts*”. (perilaku konsumen dapat secara pasti sebagai pembuat keputusan tindakan dari masing-masing individu dan kelompok dari orang yang bersangkutan meliputi dalam pemberlakuan dan penggunaan ekonomi barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang menentukan tindakan ini). Dari pengertian perilaku konsumen yang telah dikemukakan diatas, ada dua elemen penting dalam definisi tersebut, yaitu :

Selanjutnya Winardi (1991 : 80) mengemukakan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi atau jasa-jasa. Mengingat bahwa sebagian besar hidup kita mengkonsumsi produk-produk ekonomi, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu bagian integral dari perilaku manusia dan ia tidak dapat dipisahkan dari padanya, kecuali yang mengandung perbedaan-perbedaan yang tidak ada artinya. Selain itu *American Marketing Association Peter And Olson*, (1996 :6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “ interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi (pengamatan), perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka “. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan Hart dan Stapleton (1995) memberi pengertian consumer behavior adalah kebiasaan membeli atau pola-pola perilaku konsumsi masyarakat dalam kelompok yang umum atau yang khusus. Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat ditarik suatu kesamaan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen, baik kelompok maupun individu dalam hubungannya dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Dari definisi ini pula akan nampak bahwa kegiatan pembelian hanyalah merupakan salah satu tahap dari suatu proses untuk mendapatkan barang atau jasa, sehingga bagi pemasar hendaknya memahami bahwa proses pembelian itu adalah penting karena hal ini merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Namun demikian terdapat pula pandangan lain mengenai cara menganalisis perilaku konsumen ini, bahwa perusahaan akan mendapatkan yang lebih baik apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara totalitas, kekuatan sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam menganalisis perilaku konsumen juga berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu banyak bisnis yang berhasil tak hanya menggunakan ilmu ekonomi dalam kegiatan bisnisnya, melainkan menerapkan atau mengkombinasikan dengan ilmu lain, termasuk ilmu kejiwaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan

Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan lebih mudah untuk menentukan kegiatan pemasarannya secara tepat sekalipun dalam memahami perilaku konsumen itu sangat sulit karena banyak faktor yang mempengaruhi dan juga seringkali bertentangan satu sama lain. Menurut Philip Kotler (1997) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang dan jasa.

Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Secara luas Peter dan Olson (1996:30) mengemukakan bahwa budaya adalah makna yang dimiliki bersama oleh sebagian besar masyarakat dalam suatu kelompok sosial. Setiap masyarakat menetapkan visinya masing-masing terhadap dunia dan mengisi dan membangun dunia tersebut dengan menciptakan dan menggunakan makna-makna sebagai perwujudan perbedaan budaya. Sedangkan Philip Kotler dan Armstrong (1997:144) mengemukakan budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh budaya, subkultur berupa sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup dan

situasi.ada empat pembagian subkultur yang perlu diketahui yaitu *nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi*. Banyak subkultur membentuk segmen pasar penting, dan pemasar seringkali merancang program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Peter dan Olson (1996:72) mendefenisikan subbudaya adalah sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi, perilaku dan faktor lingkungan. Dalam menganalisis suatu subkultur, pemasar berupaya mengidentifikasi karakteristik khas, makna, dan kecenderungan perilaku yang dimiliki oleh anggota kelompok tersebut.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan ini mempunyai kemampuan mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa. Kelompok acuan melibatkan satu atau lebih orang dijadikan sebagian dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang, sehingga kelompok acuan ini berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Kelompok acuan seseorang dapat berasal dari kelas sosial subbudaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda. Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli, keluarga adalah kelompok yang terdiri dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang kecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembeli. Pemasar perlu mengetahui peranan dari setiap anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa peran dalam pengambilan keputusan tersebut meliputi : pemberi pengaruh (*influencers*), penjaga pintu (*gate keepers*), pengambilan keputusan(*decider*), pembeli (*buyers*), pengguna (*users*), dan pembuang (*disposers*). Peran dan status seseorang dalam berpartisipasi pada banyak kelompok sepanjang hidupnya, dalam keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya, yang akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat, hal ini sebabkan orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik yang dimaksud adalah :

1. Usia dan tahap siklus hidup.

Orang pembeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap pakaian, perabot, dan reaksi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar

sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja atau buruh dalam memenuhi kebutuhannya akan berbeda dengan seorang direktur perusahaan.

3. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi keadaan ekonomi seseorang, dimana keadaan ekonomi seseorang dapat memilih gaya hidup yang dikehendaki dengan mengenakan pakaian, perlengkapan rumahtangga, fasilitas-fasilitas lainnya yang dapat memberikan nilai manfaat terhadap barang-barang tersebut.

4. Kepribadian

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Analisis Konsumen

Setiap segmen pasar yang menarik akan dianalisis secara mendalam untuk menentukan daya tarik potensialnya sebagai sasaran pasar.

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk menganalisis segmen pasar :

a. Profil Konsumen

Pada saat pembentukan segmen, sangat penting mengetahui informasi tentang konsumen dari setiap segmen sebanyak mungkin. Faktor-faktor yang digunakan untuk membagi pasar kedalam segmen-segmen sangat berguna untuk membedakan konsumen pada segmen yang sama. Tujuan pembuatan profil adalah untuk memperoleh gambaran ciri-ciri deskriptif yang sangat berhubungan dengan variabel dasar segmentasi.

b. Menganalisis Kepuasan Pelanggan

Mencapai kepuasan konsumen merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran, kepuasan konsumen diukur dengan membandingkan harapan (*expectations*) konsumen terhadap produk dan jasa dengan kinerja (*performance*) dari produk dan jasa. Kepuasan konsumen tergantung pada persepsi kinerja produk dan jasa serta standar yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kinerja tersebut.. Kepuasan konsumen bukan merupakan sesuatu yang mudah untuk dipenuhi, sebagai contoh keamanan sebuah mobil, tetapi jika pembeli mempelajari bahwa mobilnya tidak lagi aman, maka ketidakpuasanpun akan muncul walau mereknya sudah sesuai.

Mempertahankan Pelanggan

Memperbaiki hubungan dengan para mitra dalam rantai pemasok, banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan pelanggan akhirnya (*user*). Dimasa lalu banyak perusahaan meremehkan para pelanggannya, hal ini disebabkan karena para pelanggan mungkin tidak banyak memiliki banyak pilihan sumber penawaran, atau semua pemasok sama-sama mempunyai kekurangan dalam pelayanan, atau pasar sedang tumbuh pesat sehingga perusahaan tidak kuatir tentang kepuasan pelanggannya. Perusahaan masa kini harus lebih memperhatikan tingkat peralihan pelanggannya (*customer defection rate*), yaitu tingkat kehilangan pelanggan mereka dan mengambil langkah-langka antisipasi untuk mengurangnya.

Upaya Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan-perusahaan masa kini harus memperhatikan kebutuhan pelanggannya, yaitu menyangkut kehilangan pelanggan apabila keinginannya tidak terpenuhi, dan segera mengambil langkah untuk pencegahannya. Menurut Kotler (1997 : 2) terdapat 4 langkah penting yang harus dilakukan untuk mempertahankan pelanggan, yaitu :

1. Perusahaan harus mendefenisikan dan mengukur tingkat ketahannya (*retention rate*)
2. Perusahaan harus segera dapat mencari penyebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasi hal yang dapat dikelola dengan baik.
3. Perusahaan perlu memperkirakan berapa pendapatan yang hilang pada saat kehilangan pelanggan.
4. Perusahaan perlu menghitung berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggan.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesisi sebagai berikut :

1. Faktor pelayanan jasa yang terdiri atas : Pelayanan Klaim Tagihan, pelayanan Perbaikan gangguan / kerusakan, dan pelayanan informasi tagihan secara bersama – sama berpengaruh dalam mempertahankan pelanggan pada Kandatel Gorontalo.
2. Strategi pelayanan jasa telekomunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan pada kandatel Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Strategi Pelayanan jasa Telekomunikasi untuk mempertahankan Kepuasan Pelanggan di kandel Gorontalo.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis pendekatan kuantitatif, dengan model analisis regresi linier berganda untuk mengetahui strategi pelayanan pelanggan yang harus diterapkan kandel Gorontalo untuk mempertahankan pelanggan.

Metode Penarikan Sampel

Menurut Arikunto, (2003 : 42) bahwa populasi adalah semua nilai baik kuantitatif maupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Dengan demikian, populasi adalah sumber suatu kesimpulan atas suatu fenomena. Karena jumlah pelanggan sangat besar, maka dilakukan pengambilan sampel secara Aksidental Random Sampling yaitu siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori pelanggan dalam wilayah gorontalo.

Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari masukan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari Kandel Gorontalo yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung kepada para pelanggan, khususnya pelanggan yang sedang berhubungan dengan tempat pelayanan (*service Point*) pelanggan.
2. Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan para responden yang ada kaitannya masalah yang diteliti.
3. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan gambaran tentang tingkat pelayanan dan keinginan para pelanggan.

Metode Analisis

Data yang terkumpul dari hasil penelitian akan diolah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

b₀ = Konstanta

b₁ – b₃ = Parameter

- X1 = Pelayana Klaim Tagihan
 X2 = Pelayan Perbaikan Gangguan
 X3 = Pelayana Informasi Tagihan
 E = Faktor Kesalahan

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan

1. Uji F, adalah untuk menguji apakah variabel X1 sampai X3 secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang terhadap Y, uji simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F_{ratio} dengan F_{tabel} , apabila $F_{ratio} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X yang merupakan variabel Independen secara bersama – sama dapat mempengaruhi variabel Y yang merupakan variabel Dependen.
2. Uji - T, adalah untuk membuat suatu kesimpulan tentang pengaruh masing – masing variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial dapat dilakukan dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka berarti variabel Independen (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y), dan sebaliknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil penelitian diatas, yang dianalisis dengan menggunakan metode analisa kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model regresi linear berganda.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan jasa telekomunikasi .dapat dilihat yaitu informasi klain tagihan sebesar 0,1126, menyusul pelayanan perbaikan gangguan sebesar 0,1067 dan pelayan informasi tagihan sebesar 0,0502.

1. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah :

$$Y = 2,4327 + 0,1126 X + 0,1067X + 0,0502X$$

Dari persamaan regresi berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jika X1 (Pelayanan klaim tagihan) sebesar 1 satuan, maka Y (kepuasan Pelanggan) akan bertambah 0,1126 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain (X2,X3) tetap.
 - b. ika X2 (pelayanan Perbaikan gangguan) sebesar 1 satuan, maka Y (kepuasan pelanggan) akan bertambah 0,1077 satuan dengan asumsi bahwa X1 dan X3) tetap.
 - c. Jika X3 (Pelayanan Perbaikan gangguan) sebesar 1 satuan, maka Y (kepuasan pelanggan) akan bertambah 0,0502 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain X1 dan X2 tetap.
2. Dari hasil analisis diperoleh nilai T hitung sebagai berikut :

- a. T-hitung X1 = 4,544
 - b. T – hitung X2 = 4,560
 - c. T – hitung X3 = 1,384
3. Dari hasil perhitungan R Square = 0,4381 dapat dikatakan bahwa 48,31 % perubahan variabel Y disebabkan oleh perubahan X1,X2,X3 secara bersama – sama, sisanya sebesar 51,69 %. Hasil pengujian atas koefisien regresi berganda ini diperoleh dari $F_{hitung} = 50,291$ yang jauh lebih besar dari $F_{Tabel} (\alpha 0,05) = (2,84)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap Y .
 4. Besarnya koefisien korelasi ganda (Multiple R) = 0,6951 memberikan arti bahwa tingkat hubungan antara variabel X1, X2, X3, terhadap Y adalah sebesar 69,51 %.
 5. Hasil uji F berdasarkan analisis regresi, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara statistik dapat diterima kebenarannya, Hal ini ditunjukkan adanya $F_{ratio} = 50,291$ yang jauh lebih besar dari $F_{tabel} = 2,82$, dengan demikian maka hipotesis dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.
 6. Hasil uji t, berdasarkan hasil analisis regresi, $T_{hitung} (X3)$ sebesar 1,384 < 2,021, maka secara statistik hipotesis tidak dapat diterima atau dengan kata lain ditolak kebenarannya.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2 berpengaruh terhadap variabel Y sebagai variabel dependen.

Strategi Perbaikan

1. Pelayanan Klaim Tagihan

Untuk dapat memberikan pelayanan klaim tagihan secara baik dan cepat maka harus dilakukan peningkatan kecepatan pemeriksaan teknis dan pembenahan administrasi dengan tetap mengacu kepada waktu layanan / tolok ukur yang telah ditetapkan. Meningkatkan performansi petugas agar dalam melayani pelanggan lebih ramah, sopan, dan tegas serta mampu memberikan empaty kepada permasalahan yang sedang dihadapi pelanggan.

2. Pelayanan Perbaikan Gangguan.

Untuk dapat melayani perbaikan gangguan secara cepat dan baik, maka harus dapat mengoptimalkan fungsinya sebagai tempat pengaduan gangguan yang segera dapat memverifikasi setiap adanya pengaduan tentang gangguan. Hal ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan kecepatan pelayanan dan ketepatan letak gangguan, karena di tempat ini terdapat perangkat yang memungkinkan untuk untuk mendeteksi gangguan / kerusakan yang dilaporkan akan cepat dapat dideteksi kerusakannya dan segera dapat ditindak lanjuti dengan upaya perbaikannya . Disamping itu harus meningkatkan performansi petugas agar di dalam melayani pengaduan gangguan maupun perbaikan gangguan hendaknya harus bersikap lebih responsve, sopan, dan komunikatif dalam melayani pelanggan, sehingga diharapkan tidak ada lagi gap atau hambatan yang menimbulkan salah persepsi ataupun miskomunikasi antara pelanggan dengan petugas.

3. Pelayanan Informasi Tagihan

Sesuai hasil penelitian, maka pelayanan informasi tagihan ini telah mendapatkan respon yang cukup baik dari pelanggan sehingga untuk lebih meningkatkan pelayanan maka akan lebih baik lagi sekiranya informasi tagihan tersebut dapat di – update setiap hari, sehingga setiap saat pelanggan dapat mengetahui berapa besar biaya penggunaan telepon yang dipakainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 45 responden terhadap tingkat pelayanan pelanggan baik tentang pelayanan klaim tagihan, pelayanan perbaikan gangguan, dan pelayanan informasi tagihan yang hasilnya telah dianalisa dengan menggunakan metode tegresi berganda, maka upaya perbaikan dengan pembahasan dan langkah – langkah strategis yang harus dilakukan telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelayanan klaim tagihannya, masih cukup banyak pelanggan yang menyatakan kurang baik dikarenakan pelayanan petugas yang kurang memperhatikan standar pelayanan dengan penyelesaian yang melebihi 36 jam
2. Pelayanan perbaikan gangguan , masih cukup banyak pelanggan yang menyatakan kurang baik dikarenakan petugas yang kurang memperhatikan standar pelayanan dengan waktu penyelesaian yang melebihi 5 hari
3. Pelayanan informasi tagihannya sudah dianggap sangat baik, walaupun masih ada yang menyatakan kurang baik.

Sehingga secara keseluruhan faktor – faktor pelayanan jasa telekomunikasi yang diberikan oleh Kandatel Gorontalo masih berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan kata lain apabila faktor- faktor dimaksud tidak ditingkatkan dikhawatirkan akan mengurangi loyalitas dan retensi pelanggan.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan , maka penulis menyarankan beberapa hal kepada kandatel Gorontalo sebagai berikut :

1. Berdasarkan data penelitian dan perhitungan analisis statistik, maka penulis menyarankan agar segera melakukan pembenahan pelayanan terutama dibagian pelayanan pelanggan menambah perangkat / prasarana untuk pembukaan isolir serta perlu dilakukan diferensiasi pelayanan yang dapat menyentuh aspek kepuasan pelanggan.
2. Apabila dilakukan diferensiasi pelayanan maka penanganan gangguan harus benar- benar tuntas sampai dengan kontak terminal batas, setiap pelanggan yang membayar tagihan rekening telepon sudah harus dilampiri dengan rincian rekaman hasil pembicaraan.

3. Diharapkan dengan adanya dua hal tersebut diatas, maka akan berimplikasi positif kepada kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 1999 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Monopoli dan persaingan tidak sehat.
-, 1999 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Hak-Hak perlindungan konsumen.
-, 1999 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi.
- Kotler Philip, 1997 Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol, Edisi Revisi, PT. Prenhallindo Jakarta.
- Umar Husain, 1999 Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Engel, F, James, Blackwell, D. Roger, Miniard, W. Paul, 1994, Perilaku Konsumen, Edisi ke-enam, Binarupa Aksara, Jakarta
- Keegan, J. Wareen, 1996, Manajemen Pemasaran Global, Terjemahan, Edisi V. Prehallindo, Jakarta.
- Michael, E, Porter 1994, Keuangan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Binarupa Aksara, Jakarta.
-, 1997, Strategi Bersaing, Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J, 1995, Ekonometrik, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Tjipto Fandy, 2000, Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta.
- Peter, Paul. J dan Olson, C. Jerry, 1996, Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Winardi, 1991, Marketing dan Perilaku Konsumen, Mandar Maju, Bandung.
- Agustinus Samule, 2001, Strategi Pemasaran Perangkat Telekomunikasi untuk Menangkap Peluang Pasar Di DIVRE VII